



# TOO GOOD TO BE TRUE?

*Stand: 17.01.2022 16:00 Uhr*

**Utopie, Zukunftsmusik oder bereits im Alltag: Wie Sprachanalyse Ihnen hilft, Internet-Bewertungen richtig zu nutzen!**

Kununu, TripAdvisor, Glassdoor, TrustPilot, eBooking, Google My Business und viele mehr sind beliebt und verpönt zugleich. Doch was zeichnet authentische und hilfreiche Bewertungen mit Mehrwert aus, woran kann man sie erkennen und welchen Beitrag leistet dabei die Künstliche Intelligenz?

Menschen werden – bewusst und unbewusst – mit Bewertungen konfrontiert. Sie lernen, Erlebtes zu bewerten und werden auch selbst solchen Bewertungen unterzogen. So erstaunt es wenig, dass inzwischen die Möglichkeit besteht, Arbeitgeber, Ausbildungen, Dienstleistungen und Produkte öffentlich zu benoten. Bewertungen sind «Big Business». Von diesen hängt es ab, ob Arbeitgeber die passenden Talente finden und Reisende in die «falschen» Hotels gelockt werden. Diese subjektiven Einschätzungen sind, je nach Bewertungskriterien, von unterschiedlicher Qualität und Nutzen.

Doch woran lässt sich die Essenz subjektiver Eindrücke effizient erkennen?

# WORAN SIE EFFEKTIVEN NUTZEN ERKENNEN

Dabei stellt sich zunächst die Frage: Was treibt Bewertende überhaupt an, sich zu äußern? Es gibt Menschen,

1. ... die aus Freude, selbstreflektiert positive Erfahrungen teilen
2. ... die aus Ärger, selbstreflektiert negative Erfahrungen teilen
3. ... die aus Gier, unreflektiert positive Erfahrungen teilen
4. ... die aus Neid, unreflektiert negative Erfahrungen teilen

Alle Bewertenden haben einen gemeinsamen Beweggrund: Sie möchten etwas erreichen. Aus Sicht der Lesenden können Bewertungen sein:

1. positiv nützlich
2. negativ aufschlussreich
3. positiv irreführend
4. negativ destruktiv

Jede Bewertung ist zunächst einmal interessant. Aber sind die Aussagen auch relevant? Wie lässt sich die Spreu vom Weizen trennen? Die auf großen Datenmengen basierenden Auswertungen zeichnen ein Bild, wie es schon die Zeitgenossen in der Antike beschrieben: «Die ganze Kunst der Sprache besteht darin, verstanden zu werden», so Konfuzius.

# WORAUF SIE ACHTEN SOLLTEN

Ganz allgemein gilt: Darauf sollten Sie achten:

1. Achten Sie auf sprachliche Auffälligkeiten wie lange Sätze, viele Fachbegriffe, Wortwiederholungen, wenig Adjektive, Tipp- und Satzzeichenfehler, sinnentfremdete emotionale Begriffe, Kraftausdrücke, Oxymora, Neologismen, etc.
2. Ohne Kommentar/Begründung einer Bewertung ist ein Score kaum nutzbar
3. Übermäßig viele positive Scores durch unzählige Nutzer machen stutzig. Der Grundsatz des «Too good, to be true» trifft erstaunlich oft zu
4. Auch auffällig viele negative Bewertungen sind suspekt
5. Liegt die Mehrheit der Bewertungen im oberen Mittelfeld, ist der Score glaubwürdig
6. Weisen Bewertungen eine ähnliche Wirkung der Sprache auf, weist dies auf denselben Urheber hin
7. Authentisch sind Bewertungen wahrscheinlich dann, wenn die verwendete Sprache ausgewogen ist. Sie wirken direkt, kurzweilig, einfach, freundlich, kritisch selbstreflektiert und folgen einem erkennbaren roten Faden ohne innere Widersprüche.
8. Vorgespielte, manipulative Aussagen wirken dagegen umständlich, langatmig, kompliziert, aggressiv, unreflektiert, (zu) freundlich, anspruchsvoll, intellektuell, verschachtelt

## WIE KI SIE UNTERSTÜTZT

[Innovative KI-Sprachanalyse](#) ist in der Lage, die Wirkung von Sprache zu erkennen. Die KI diagnostiziert emotionale und rationale Botschaften, aus denen Stärken und Schwächen ersichtlich werden. So lassen sich die Perlen mit großem Mehrwert von unliebsamen und möglicherweise schädlichen Entwicklungen unterscheiden. Betrügerisches Schönreden, aber auch Kriegsrhetorikstellen werden so sichtbar. Dies hilft, solche Bewertungen von hilfreichen, authentischen Aussagen zu unterscheiden.

*Author: Stephan Siegfried*

**Autorenhinweis:**

Stephan Siegfried ist Jurist, Unternehmer und hat mehrere Bücher und Fachartikel zum Thema Sprachanalyse veröffentlicht.

Kontakt: [info@1-prozent.ch](mailto:info@1-prozent.ch) oder [www.sprachanalysen.ch](http://www.sprachanalysen.ch)

**Mehr Informationen:**

Sie möchten mehr über die Einsatzmöglichkeiten und Chancen von VIER Emotion Analytics erfahren? Ihr Ansprechpartner Philipp Grochowski freut sich auf Ihre Anfrage!

Kontakt: [philipp.grochowski@vier.ai](mailto:philipp.grochowski@vier.ai)